2001-2002

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

New Nouveau
Brunswick
CANADA

2001-2002 Annual Report

Published by:

Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

November 2002

Cover:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Department of Tourism and Parks

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55396-017-3

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2001-2002

Publié par :

Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Novembre 2002

Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Composition :
Ministère du Tourisme et des Parcs

Impression et reliure :
Services d'impression, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55396-017-3

Imprimé au Nouveau-Brunswick

103-02452/

2001-2002

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

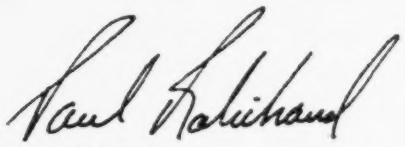
New Nouveau
Brunswick
CANADA

The Honourable Marilyn Trenholm Counsell
Lieutenant Governor of the Province of New Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual Report of the Department of Tourism and Parks, Province of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2001 to March 31, 2002.

Respectfully submitted,



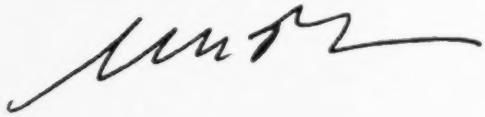
Paul Robichaud
Minister of Tourism and Parks

The Honourable Paul Robichaud
Minister of Tourism and Parks
Fredericton, New Brunswick

Dear Sir:

I have the honour to present to you the Annual Report of the New Brunswick Department of Tourism and Parks for the 2001-2002 fiscal year.

Respectfully submitted,



William M. Thompson
Deputy Minister, Tourism and Parks

L'honorable Marilyn Trenholm Counsell
Lieutenante-gouverneure de la province du Nouveau-Brunswick

Madame la Lieutenante-gouverneure,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, pour l'année financière du 1er avril 2001 au 31 mars 2002.

Je vous prie de recevoir, Madame la Lieutenante-gouverneure, l'assurance de ma très haute considération.

Le ministre du Tourisme et des Parcs,

Paul Robichaud

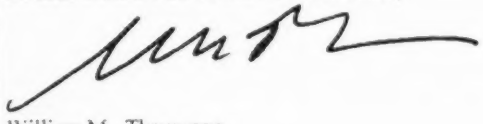
L'honorable Paul Robichaud
Ministre du Tourisme et des Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick pour l'année financière 2001-2002.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments distingués.

Le sous-ministre du Tourisme et des Parcs,



William M. Thompson

TABLE OF CONTENTS

Introduction 2

Department Overview 3
- Mission 3
- Mandate 3
- Acts Administered by the Department of Tourism and Parks 3
- Organizational Chart 4

Administration Division 5
- Executive Administration 5
- Communications Branch 5

Planning and Product Division 6
- Planning and Research Branch 6
- Product Development Branch 7
- Kings Landing Historical Settlement/ Village Historique Acadien 8

Marketing and Sales Division 10
- Advertising Branch 10
- Marketing Services Branch 11
- Tourism Trade Sales Branch 12
- Partnerships and Call Response Branch 12

Corporate Operations Division 13
- Tourism Operations Branch 13
- Regional Coordinators 14
- Information Technology Branch 14

Financial Information 16

Appendix A: Commonly used Acronyms and Definitions 17

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 2

Vue d'ensemble du Ministère 3
- Mission 3
- Mandat 3
- Lois administrées par le ministère du Tourisme et des Parcs 3
- Organigramme 4

Division de l'administration 5
- Personnel de l'administration 5
- Direction des communications 5

Division de la planification et des produits 6
- Direction de la planification et de la recherche 6
- Direction du développement des produits 7
- Village historique de Kings Landing/Village Historique Acadien 8

Division du marketing et des ventes 10
- Direction de la publicité 10
- Direction des services de marketing 11
- Direction de l'expansion de l'industrie touristique 12
- Direction des partenariats et centres d'appels 12

Division des opérations générales 13
- Direction des opérations touristiques 13
- Coordonnateurs régionaux 14
- Direction de la technologie de l'information 14

Renseignements financiers 16

Annexe A : Définitions et acronymes utilisés 17

INTRODUCTION

The 2001-2002 fiscal year has been a year of creation for the Department of Tourism and Parks.

In the course of the year, the tourism and parks-related programs and activities of the Department of Business New Brunswick, and the former Department of Investment and Exports were amalgamated to create the new Department of Tourism and Parks.

The objective for the creation of the new department was to ensure that New Brunswick maximizes the tremendous year-round potential which tourism offers. The new department assumed the responsibility for product development and tourism marketing; and created new planning and research responsibilities as well as infrastructure management and development.

The goal of the Department is to generate economic prosperity by increasing employment, increasing the number of visitors, both from within and from outside the province, and by creating greater opportunities for tourism operators in New Brunswick.

Provincial parks, as well as cultural and historical attractions, contribute to the wellness of New Brunswickers as centres of family activity and are strategic pieces of the tourism infrastructure that attract thousands of visitors each year.

Tourism provided a significant contribution to New Brunswick's economy with $900 million in revenue and 25,000 jobs in 2001.

The annual report of the Department of Tourism and Parks outlines the programs, services and activities of the Department for the 2001-2002 fiscal year. The information is provided under the four divisions of the Department:

- Administration
- Planning and Product
- Marketing and Sales
- Corporate Operations

INTRODUCTION

L'année financière 2001-2002 a été marquée par la création du ministère du Tourisme et des Parcs.

Au cours de l'année, les programmes et activités ayant trait au tourisme et aux parcs du ministère d'Entreprises Nouveau-Brunswick et l'ancien ministère des Investissements et des Exportations ont été fusionnés afin de créer le nouveau ministère du Tourisme et des Parcs.

La création du nouveau ministère visait à optimiser le potentiel considérable du tourisme à longuer d'année. Le nouveau ministère assume ainsi la responsabilité du développement de produits et du marketing touristique. Il a aussi créé de nouvelles responsabilités en matière de planification et de recherche ainsi qu'au chapitre de la gestion et du développement de l'infrastructure.

Le Ministère vise à assurer la prospérité économique en augmentant le nombre d'emplois et de visiteurs, de l'intérieur comme de l'extérieur de la province, et en créant de meilleures possibilités pour les exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick.

En tant que centres d'activités familiales les parcs provinciaux et les attractions culturelles et historiques contribuent au mieux-être des Néo- Brunswickois. Composantes stratégiques de l'infrastructure touristique, elles attirent chaque année des milliers de visiteurs.

En 2001, le tourisme a grandement contribué à l'économie du Nouveau-Brunswick en générant 900 millions de dollars de revenus et 25 000 emplois.

Le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs souligne les programmes, les services et activités du Ministère pour l'année financière 2001-2002. L'information contenue concerne les quatre divisions du Ministère :

- Administration
- Planification et produits
- Marketing et ventes
- Opérations générales

DEPARTMENT OVERVIEW

Mission

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

Mandate

To increase the profile and performance of the tourism industry in New Brunswick and to ensure that provincial parks are an integral part of this effort.

Acts administered by the Department of Tourism and Parks

- *Tourism Development Act*
- *Parks Act*
- *Kings Landing Corporation Act*
- *Municipalities Act* (subsection 188 [3])
- *All-Terrain Vehicle Act* (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)

VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE

Mission

Assurer la prospérité économique du Nouveau-Brunswick par la promotion et le développement responsables d'activités touristiques à longueur d'année en veillant à maintenir l'intégrité environnementale et culturelle de la province.

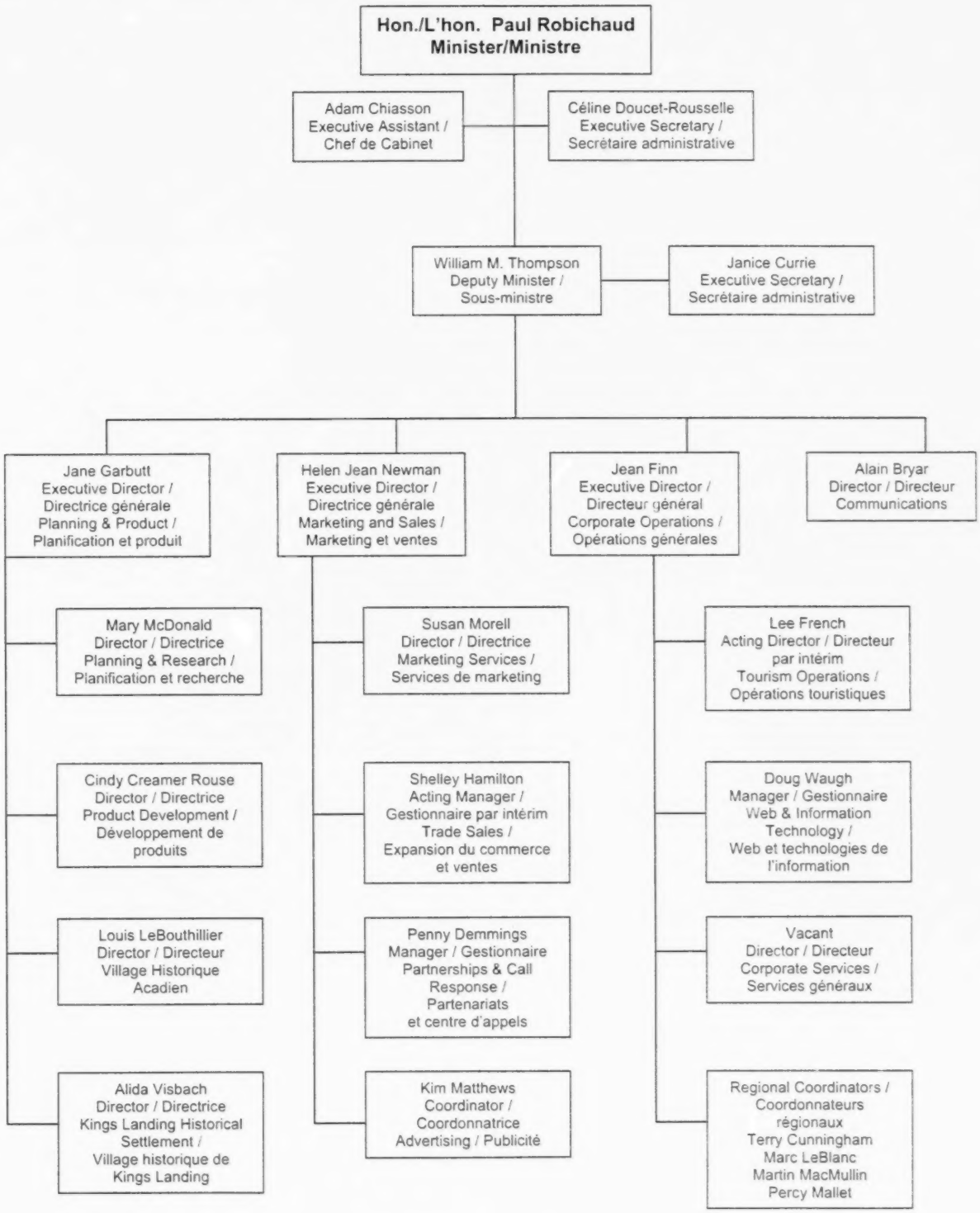
Mandat

Augmenter la visibilité et le rendement de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick, et assurer que les parcs provinciaux font partie intégrante de cet effort.

Lois administrées par le ministère du Tourisme et des Parcs

- *Loi sur le développement du tourisme*
- *Loi sur les parcs*
- *Loi sur la Société de Kings Landing*
- *Loi sur les municipalités* (paragr. 188 [3])
- *Loi sur les véhicules tout-terrain* (paragraphes 7.2, 7.3, 7.5, 38)

Organizational Chart / Organigramme
March 31, 2002 / 31 mars 2002



ADMINISTRATION DIVISION

Provides overall executive direction to the Department's programs.

A) Executive Administration

The Executive Administration provides executive management, policy direction and communication services to Departmental programs.

B) Communications Branch

The Communications Branch is responsible for informing the public of tourism activities in the province through ongoing relations with the media and the public. The staff ensures that the Department's message reaches the public through the various media. The Branch coordinates the Department's communications activities and advises senior officials on communications-related matters.

The Communications Branch organized news conferences as well as special events during the fiscal year. It also prepared printed materials in consultation and cooperation with senior managers, directors and their staff, namely speeches, briefing notes, speaking points, news releases and news-related articles on various tourism and parks activities and projects.

Staff monitored print and electronic media and distributed daily reports to senior staff. It also assumed responsibility for media relations for the Department.

DIVISION DE L'ADMINISTRATION

Assure l'orientation générale des programmes du Ministère.

A) Personnel de l'administration

Le personnel de l'administration assume la direction, l'établissement des politiques et les services de communications dans le cadre des programmes du Ministère.

B) Direction des communications

La Direction des communications informe le grand public des activités touristiques dans la province au moyen de relations soutenues avec les médias et le public. À cette fin, le personnel utilise divers moyens de communication pour transmettre les messages du Ministère. La Direction coordonne les activités de communication du Ministère et conseille les cadres supérieurs en ce sens.

La Direction des communications a organisé des conférences de presse ainsi que des événements spéciaux durant l'année. De concert avec les cadres supérieurs, les directeurs et leur personnel, elle a aussi réalisé des documents tels que des discours, des notes de breffage, des notes de conférence, des communiqués et des articles sur les divers projets et activités reliés au tourisme et aux parcs.

Le personnel a également assuré le relevé des médias écrits et électroniques, en faisant rapport quotidiennement à la haute direction, et s'est occupé des relations médias.

PLANNING AND PRODUCT DIVISION

The Planning and Product Division is comprised of two branches (Planning and Research and Product Development) and two cultural attractions (Kings Landing Historical Settlement and the Village Historique Acadien). Industry Relations and special developmental initiatives are also administered by the Division.

In 2001-2002, two special developmental projects were undertaken. Both the Saint John Waterfront Development Project and the Eco-Tourism Development Plan for Miscou Island are in progress.

A) Planning and Research Branch

Planning and Research provides advice and support to the overall strategy, policies, and direction of the Department and its tourism initiatives, and to the individual branches in their planning and policy activities. It also acts as liaison with other provincial departments and external agencies. The Branch is responsible for all tourism research, monitoring, and related program evaluation, maintaining data on the tourism sector in order to provide research and statistical analysis services on behalf of the Department and the tourism industry.

The Planning and Research Branch was newly formed in the winter of 2002, with only a few months remaining in the fiscal year. While the research function for tourism has been specifically focused over the years and can therefore be reported upon for the entire year, the planning and policy function was new.

Research activities during the year included evaluations of all major marketing programs, assessments of industry performance and impacts, special assessments on the impact of the events of September 11 on the industry, and maintenance of ongoing monitoring programs, including attractions attendance, accommodation occupancy rates and motor coach room sales. In addition, creative development testing (advertising) was carried out in all major market areas.

DIVISION DE LA PLANIFICATION ET DES PRODUITS

La Division de la planification et des produits comprend deux directions (Planification et recherche et Développement de produits) et deux attractions culturelles (Village historique de Kings Landing et le Village Historique Acadien). La division administre aussi les initiatives en matière de relations avec l'industrie et de développements spéciaux.

Le Ministère a entrepris en 2001-2002 deux projets de développement spéciaux toujours en cours, soit le développement portuaire de Saint John et le plan de développement écotouristique de l'île Miscou.

A) Direction de la planification et de la recherche

La Direction de la planification et de la recherche conseille et soutient l'ensemble de la stratégie, des politiques et de l'orientation du Ministère et de ses initiatives touristiques, ainsi que les activités de planification et d'établissement de politiques des différentes directions. Elle sert aussi de lien avec d'autres ministères provinciaux et organismes externes. De plus, elle est responsable de toute la recherche en tourisme, de la surveillance et de l'évaluation des programmes connexes, et de la tenue à jour des données pour fournir des services de recherche et d'analyse statistique pour le Ministère et l'industrie touristique.

La Direction a été créée à l'hiver 2002, quelques mois avant la fin de l'année financière. Ce rapport fait état des activités du volet recherche, qui est spécifiquement orienté au cours des ans. Le volet planification et politique est cependant nouveau.

Voici un aperçu des travaux de recherche : évaluation des principaux programmes de marketing, du rendement de l'industrie et des impacts; évaluation des effets du 11 septembre sur l'industrie; et entretien des programmes permanents de surveillance de la fréquentation des attractions, du taux d'occupation des établissements d'hébergement et des locations de chambres par les autocaristes. De plus, des essais d'éléments créatifs (publicité) ont eu lieu dans les principaux marchés.

During 2001-2002, tourism research activities were highlighted by the completion of a major Consumer Profile Survey. This study involved post-trip telephone interviews with 5,000 visitors to the province. In addition to market information, the Survey provided the database for comprehensive profiles on visitors to each of the province's five Scenic Drives.

Planning and Research staff served as the Department's coordinator of Memoranda to Executive Council for the Policy and Priorities Committee, Board of Management and Cabinet. The Branch led the review of legal structure alternatives for the Department and the development of an Industry Relations Strategy. The Branch also assumed management of the Tourism Destination Signage program as it relates to tourism.

Staff participated on inter-departmental committees, as well as on inter-provincial committees for the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP) and the Canadian Travel Survey (CTS).

B) Product Development Branch

The focus of the Product Development Branch remained on the development of tourism retail packaging initiatives in 2001-2002. The team continued to complete a regular cycle of activities: assisting with the development of new tourism entrepreneurs, new activity development, retail product growth, and sector evaluation. Staff from the Product Development Branch worked closely with industry on product development, product readiness, and advocacy efforts within strategic areas.

Product focus for 2001-2002 included on-going efforts within core product areas:

- Natural Wonders/Bay of Fundy
- New Brunswick's Great Outdoors
- Beaches
- Top Attractions
- Acadian Culture
- Snowmobile
- Fish and Hunt

En 2001-2002, le point saillant de la recherche a été la réalisation d'une importante étude de consommation à partir de 5000 entrevues téléphoniques auprès de visiteurs. Outre l'information sur les marchés, l'étude a fourni une base de données portant sur le profil-consommateur détaillé de chacune des cinq routes panoramiques de la province.

Le personnel de Planification et recherche a coordonné les notes à l'intention du Conseil exécutif, du Comité des politiques et des priorités, du Conseil de gestion et du Cabinet. La Direction a examiné les choix de structures juridiques du Ministère et dirigé l'élaboration d'une stratégie de relations avec l'industrie. Elle a de plus assuré la gestion du programme provincial de signalisation routière des destinations touristiques.

Le personnel a participé à des comités interministériels ainsi qu'aux comités interprovinciaux du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) et de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC).

B) Direction du développement de produits

En 2001-2002, la Direction du développement de produits a maintenu le cap sur le développement de forfaits touristiques de consommation (détail). Le cycle complet des activités de cette équipe comprenait : aide aux nouveaux entrepreneurs touristiques, mise au point de nouvelles activités, croissance des produits de consommation et évaluation sectorielle. L'équipe a aussi collaboré avec l'industrie au développement de produits, à la réceptivité des produits et aux efforts de revendication dans des domaines stratégiques.

En 2001-2002, nos efforts se sont concentrés sur les produits de base suivants :

- Merveilles naturelles/baie de Fundy
- Plein air
- Plages
- Attractions-vedettes
- Culture acadienne
- Motoneige
- Chasse et pêche

As well, developmental efforts pertaining to support and intercept products continued for:

- Great Days (Day Adventures)
- Getaways (Multi-Day Adventures)
- Fall
- Learning Quests
- Hometown New Brunswick
- Fun Days (Festivals and Events)

On the advocacy side, the Branch took an active role in representing the tourism industry on issues affecting tourism competitiveness in New Brunswick. The Branch worked closely with federal counterparts on issues concerning Machias Seal Island, the *Marine Liability Act*, and whale watching.

Quality control, through programs like licensing and grading (administered by the N.B. Tourism Grading Inc. [NBTGI]), The Savvy Traveller, Mystery Shop, and participation in Tourism Atlantic's Best Practices Missions, were ongoing. These programs are considered essential to the province, not only to meet product readiness standards, but also to provide a competitive advantage.

The Branch remained involved at the Atlantic Canada level on product issues and participated in a number of committees and the Canadian Tourism Commission (CTC) Product Clubs directly related to strategic areas.

C) Kings Landing Historical Settlement and the Village Historique Acadien

Both of these historic sites report through the Planning and Product Division on operational, budgetary, product and marketing activities.

The Kings Landing Historical Settlement operates as a Crown Corporation and presents an independent annual report.

A full marketing and communications audit was completed for both the Village Historique Acadien and Kings Landing Historical Settlement which highlighted markets, branding and advertising priorities.

Des efforts se sont aussi poursuivis du côté des produits de soutien et d'interception :

- Extravacances du jour
- Extravacances séjour (escapades)
- Automne
- Éduco-aventures
- Mon coin du Nouveau-Brunswick
- Activités amusantes (festivals et événements)

La Direction s'est faite le porte-parole de l'industrie touristique sur les problèmes touchant la compétitivité du tourisme au Nouveau-Brunswick. Elle a travaillé de concert avec ses homologues fédéraux sur les enjeux questions concernant l'île Machias Seal, la *Loi concernant la responsabilité en matière maritime* et l'observation des baleines.

La qualité est contrôlée grâce aux programmes de permis d'exploitation et de classement (administrés par Évaluation des gîtes touristiques du N.-B. [EGTNB]), Sélection Pince d'Or et Client mystère et à la participation aux missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique. Ces éléments sont essentiels tant pour se conformer aux normes des produits commercialisables que pour assurer l'avantage concurrentiel de la province.

En matière de produits, la Direction a maintenu son engagement face au Canada atlantique et a participé aux comités et Clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT) directement liés à nos domaines stratégiques.

C) Village historique de Kings Landing et Village Historique Acadien

Ces deux sites relèvent de la Division de la planification et des produits en ce qui concerne l'exploitation, le budget, les produits et les activités de marketing.

Le Village historique de Kings Landing constitue une corporation de la Couronne et présente son propre rapport annuel.

Les deux sites ont fait l'objet d'une vérification complète du marketing et des communications du point de vue des marchés, de la valorisation de la marque et des priorités publicitaires.

Village Historique Acadien

The objective of the Village Historique Acadien is to preserve and develop New Brunswick's culture and artistic creativity, and to operate the Village as a living museum that interprets the daily lives of Acadians between 1770 and 1939.

Additions and improvements to the Village included the opening of Turgeon house, the clog-maker's trade, the renovated gift shop at the reception centre, the opening of a shop featuring period objects at the Château Albert Hotel, and the construction of a new web site. The Village also participated in several tourism trade shows in Quebec, Toronto, and Boston.

Two new education programs were started up in 2001: *To the Farm* for students from kindergarten to Grade 4, and *Learn Traditional Crafts*, which introduces adults to the lives of our ancestors.

Several vacation packages were developed at the Château Albert Hotel, including accommodation and dinner theatre presenting traditional entertainment. The hotel received an accommodations rating of 3½ stars from Canada Select.

The Village Historique Acadien was a provincial winner of the 2001 Attractions Canada Award and welcomed more than 77,000 visitors over the 2001-2002 season.

Village Historique Acadien

Le Village Historique Acadien vise à préserver et à développer la culture et la créativité artistique au Nouveau-Brunswick, et à exploiter le Village en tant que musée vivant qui interprète la vie quotidienne des Acadiens entre 1770 et 1939.

Parmi les nouveautés et améliorations au Village, mentionnons l'ouverture de la Maison Turgeon, le métier de sabotier, le réaménagement de la boutique au centre d'accueil, l'ouverture d'une boutique d'objets d'époque au Château Albert et le développement d'un nouveau site web. Le Village a également participé à plusieurs salons touristiques au Québec, à Toronto et à Boston.

Deux nouveaux programmes d'éducation ont vu le jour en 2001, soit la *Visite à la ferme*, qui s'adresse à la maternelle jusqu'à la 4e année, et *Apprenez les métiers d'autrefois*, qui permet aux adultes de découvrir la vie de nos ancêtres.

L'hôtel Château Albert a développé plusieurs forfaits touristiques comprenant hébergement et soupers-spectacles folkloriques. L'hôtel a reçu sa classification de 3 ½ étoiles de Canada Select.

Le Village Historique Acadien s'est mérité le Prix Attractions 2001 pour la province et a accueilli plus de 77 000 visiteurs en 2001-2002.

MARKETING AND SALES DIVISION

The Marketing and Sales Division is responsible for creating awareness and demand for New Brunswick as a year-round tourism destination, as well as generating business for the New Brunswick tourism industry. While part of the Department of Investment and Exports, the Division was also responsible for building New Brunswick's reputation as a place to live, visit, invest and do business.

A) Advertising Branch

The Advertising Branch develops, coordinates and executes both print and media advertising campaigns to attract visitors to the province. The 2001-2002 campaigns highlighted New Brunswick's natural wonders, beaches, top attractions, cultural product and Hometowns. Key markets targeted were Quebec, Ontario, strategic Eastern United States cities and the Maritime region. The campaigns were based on extensive consumer research carried out by the Department on an ongoing basis. The Acadian cultural product was enhanced and featured more prominently than ever before in all of these activities. As a result of campaigns, over 325,000 potential visitors inquired for information on New Brunswick as a vacation destination. New Brunswick also maintained number one awareness in Quebec and the Maritimes as a preferred summer vacation destination.

Year-round marketing activities targeted the Maritime/Maine market with spring, summer, fall and winter campaigns. Special interest campaigns were implemented for snowmobiling and fish and hunt. Increased online marketing initiatives were also undertaken and close to 575,000 consumers in Ontario and New England received direct mail brochures on New Brunswick. Through partnerships, the Department also undertook marketing activities in Florida and Georgia (partnering with Nova Scotia and the Atlantic Canada Opportunities Agency [ACOA]), France (Quebec and CTC), Germany, the United Kingdom and Japan (ACTP and CTC) and expanded marketing activities in New England, Quebec and Ontario (CTC and Tourism Atlantic). Expanded industry advertising co-operatives were also introduced to increase the impact of campaigns and provide marketing opportunities for industry.

DIVISION DU MARKETING ET DES VENTES

Cette Division sensibilise les marchés à la dimension «destination touristique toutes saisons» du Nouveau-Brunswick, stimule la demande et génère des occasions d'affaires pour l'industrie touristique. Quand elle faisait partie du ministère des Investissements et des Exportations, elle était aussi responsable d'établir la réputation du Nouveau-Brunswick en tant qu'endroit à habiter et à visiter et où investir et faire affaire.

A) Direction de la publicité

La Direction organise, coordonne et réalise des campagnes de publicité imprimée et électronique visant à attirer les visiteurs. Celles de 2001-2002 ont mis en vedette les merveilles naturelles, les plages, les Attractions-vedettes, les produits culturels et Mon coin du Nouveau-Brunswick. Les principaux marchés cibles étaient le Québec, l'Ontario, des villes stratégiques de l'est des États-Unis et les Maritimes. Les campagnes reflétaient la recherche-consommation effectuée en permanence par le Ministère. Dans toutes ces activités, le produit culturel acadien s'est trouvée améliorée et en évidence comme jamais auparavant. À la suite de ces campagnes, plus de 325 000 visiteurs potentiels ont demandé des renseignements sur le Nouveau-Brunswick en tant que destination- vacances. Au Québec et dans les Maritimes, le Nouveau-Brunswick s'est maintenu en tête comme destination de vacances d'été.

Les activités de marketing menées durant l'année ciblaient les Maritimes et le Maine pour les campagnes de printemps, d'été, d'automne et d'hiver. La motoneige et la chasse et la pêche font l'objet de campagnes d'intérêt spécial. La Direction a intensifié le marketing en ligne, et le publipostage direct visait près de 575 000 consommateurs de l'Ontario et de la Nouvelle-Angleterre. Grâce à ses partenariats, le Ministère a aussi mené des activités de marketing en Floride et en Géorgie (avec la Nouvelle-Écosse et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique [APECA]), en France (Québec et CCT), l'Allemagne, au Royaume-Uni et au Japon (PTCA et CCT). Il a aussi accentué ses activités de marketing en Nouvelle-Angleterre, au Québec et en Ontario (CCT et Tourisme Atlantique). Une publicité collective plus poussée visait à accroître l'impact des campagnes et à fournir à l'industrie des occasions de marketing.

Despite the events of September 11, 2001 in the United States, and modest declines in visitation and revenue, New Brunswick outperformed most destinations in Canada and New England in 2001-2002.

An extensive film and photo shoot was also undertaken to expand visuals available to promote the entire province for 2002.

B) Marketing Services Branch

In 2001-2002, the Marketing Services Branch produced a Travel Planner (400,000 copies) as the primary fulfillment piece to the external markets (United States, Ontario, Quebec). Also included as part of the fulfillment to these markets was the Official Highway Map, with 600,000 copies having been produced. The *Welcome to New Brunswick Guide* was printed (415,000 copies) as the main intercept publication to capture visitors once they arrive in the province. A winter catalogue was printed (80,000 copies) in response to the winter inquiries from the regional market, as well as a snowmobile map and fish and hunt directory. All publications were available in both official languages.

The Intercept Program, which intercepts visitors traveling to the province to entice them to extend their length of stay, and increases New Brunswickers' awareness of the many exciting and affordable activities here in the province, continued in 2001. Nine Vacation Stations were set up at key locations around the province, and lighthouse display units were placed in provincial liquor stores, provincial Visitor Information Centres, Top Attractions and hotels. By their strategic locations, the Vacation Stations and lighthouse display units provided a superior level of personal service to visitors.

The Media Relations Program generated media coverage (print, broadcast and live) of the province through its activities. Fifty unique trips and story ideas were developed in the 2001-2002 fiscal year. The Branch responded to 500 media inquiries and co-coordinated more than 90 media tours varying in length from two to eight days. A highlight was hosting the Society of American Travel Writers and Freelance Council meeting. Combined, these activities generated an estimated $48 million worth of free media coverage for the year.

En 2001-2002, malgré les événements du 11 septembre et de faibles baisses de visiteurs et de revenus, notre province a surclassé la plupart des destinations au Canada et en Nouvelle-Angleterre.

D'importants travaux de tournage et de photographie ont été entrepris pour augmenter les éléments visuels qui entreront dans la promotion de la province en 2002.

B) Direction des services de marketing

En 2001-2002, la Direction a produit un guide-vacances (400 000 exemplaires) pour répondre aux demandes de renseignements. Il a été distribué dans les marchés extérieurs (États-Unis, Ontario, Québec) avec la carte touristique officielle (tiré à 600 000 exemplaires). Le *guide Bienvenue au Nouveau-Brunswick* (415 000) est le principal outil d'interception pour retenir les visiteurs dans la province. En réponse aux demandes de renseignements sur le tourisme d'hiver de la part du marché régional, 80 000 exemplaires du catalogue d'hiver ont été imprimés ainsi qu'une carte des sentiers de motoneige et le Répertoire de chasse et pêche. Tout est publié dans les deux langues officielles.

En 2001, la Direction a poursuivi le programme Interception, qui incite les visiteurs à prolonger leur séjour. En outre, ce programme sensibilise les Néo-Brunswickois aux nombreuses activités emballantes et abordables qui sont offertes dans leur province. Neuf Haltes-Extravacances ont été installées dans la province et des phares-présentoirs ont été installés dans les magasins de la Société des alcools, les centres d'information aux visiteurs provinciaux, les Attractions-vedettes et des hôtels. Grâce à leur emplacement stratégique, les haltes et phares-présentoirs ont fourni aux visiteurs un service personnalisé supérieur.

Les activités du programme de relations médias ont généré une excellente couverture médiatique (écrite, électronique et en direct). En 2001-2002, 50 idées de voyages et d'articles ont été conçues. La Direction a répondu à 500 demandes de renseignements de la part des médias et coordonné à leur intention plus de 90 circuits de deux à huit jours. Un des clous du programme a été l'accueil d'une réunion de la Society of American Travel Writers et du Conseil des journalistes à la pige. Ces activités ont généré près de 48 millions de dollars de publicité gratuite.

C) Tourism Trade Sales Branch

This Branch was instrumental in exporting New Brunswick tourism products to top tour operators in the United States, Canada, France, Germany and the United Kingdom.

New Brunswick tours and packages for both group/motorcoach and individual trips were distributed, promoted, booked and delivered by international companies.

Companies saw increases of over 35 percent in their sales of New Brunswick vacation trips, and New Brunswick itineraries were expanded with tour operators to include new experiences and regions of the province. Sales of New Brunswick product also increased by 40 percent through a partnership with the Canadian Automobile Association (CAA) in Quebec.

Efforts were initiated to introduce New Brunswick product to the emerging travel learn market. As a result, institutions such as the Smithsonian Institution and the Audubon Society now promote and carry New Brunswick learning vacation packages.

The Branch also attended major marketplaces in Canada, the United States, the United Kingdom, France and Germany, educated over 3,000 senior management and sales and reservations agents on the province, and conducted familiarization tours for tour operators and travel agents.

Partnership activities in strategic markets were also undertaken with CTC, ACTP, AAA/CAA and key transportation companies including VIA Rail and Air Canada.

D) Partnerships and Call Response Branch

Innovative partnerships and promotions were implemented in the fiscal year 2001-2002 to raise the profile of New Brunswick.

The Tourism Communications Centre, located in Campbellton, and the Literature Distribution Centre in Woodstock, responded to over 250,000 requests for travel kits and information on vacationing in New Brunswick. An increase of 30 percent for online inquiries was experienced.

C) Direction de l'expansion de l'industrie touristique

Cette direction joue un rôle notable dans l'exportation des produits touristiques à des grands voyagistes des États-Unis, du Canada, de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

Des compagnies internationales ont distribué, promu, réservé et exécuté des voyages et forfaits collectifs et individuels au Nouveau-Brunswick.

Les compagnies ont enregistré des hausses de plus de 35 p. 100 dans leurs ventes de voyages de vacances, et les voyagistes ont élargi leurs circuits au Nouveau-Brunswick pour y inclure de nouvelles expériences et régions de la province. Les ventes de produits du Nouveau-Brunswick ont aussi augmenté de 40 p. 100 grâce au partenariat avec l'Association canadienne des automobilistes (CAA) au Québec.

De nouvelles initiatives ont positionné le Nouveau-Brunswick sur le marché des voyages éducatifs. En conséquence, des institutions telles que le Smithsonian Institute et l'Audubon Society font la promotion d'éducovacances au Nouveau-Brunswick.

La Direction a aussi permis d'atteindre les principaux marchés (Canada, É.-U., R.-U., France et Allemagne); de faire connaître le Nouveau-Brunswick à plus de 3000 cadres et agents de ventes et de réservations; et d'organiser des éducotours pour les voyagistes et agences de voyage.

Les marchés stratégiques ont également été le théâtre d'activités de partenariat avec la CCT, le PTCA, l'AAA/CAA et des transporteurs clés, dont VIA Rail et Air Canada.

D) Direction des partenariats et du centre d'appels

Promotions et partenariats novateurs ont rehaussé le profil de la province durant l'année financière 2001-2002.

Le Centre de communications touristiques, situé à Campbellton, et le Centre de distribution des publications, à Woodstock, ont répondu à plus de 250 000 demandes de documentation et de renseignements sur le Nouveau-Brunswick. Les demandes en ligne ont augmenté de 30 p. 100.

CORPORATE OPERATIONS DIVISION

The Corporate Operations Division is responsible for the operation of the provincial tourism infrastructure including provincial parks and the Visitor Information Centres (VICs). The Division also provides a coordination role as it relates to all departmental services such as human resources, financial, and information technology. However, human resources and financial services were administered by Business New Brunswick throughout the 2001-2002 fiscal year.

A) Tourism Operations Branch

Provincial Parks

The mandate of the parks unit is to oversee the operation, maintenance and development of the provincial park system, and the coordination and implementation of special projects.

The eight provincial parks operated by Tourism and Parks (New River Beach, Sugarloaf, Herring Cove, The Anchorage, Murray Beach, Parlee Beach, Mactaquac and Les Jardins de la République) continue to play an important role under a variety of tourism strategies, specifically the Beaches and Great Outdoors/Natural Wonders categories.

In 2001-2002, $500,000 was spent on capital projects. The majority of these projects focused on public safety, such as roofing repairs, and required upgrades for sewage and water systems.

Three of the Department's parks continue to operate under licensing agreements with the private sector (Hopewell Rocks, Oak Bay and Val Comeau).

The Mactaquac Golf Course Special Operating Agency continued to make improvements to the course and club house.

Provincial Visitor Information Centres

The Provincial Visitor Information Centre (VIC) network experienced a successful season with the opening of two additional centres, expanding the network to seven.

DIVISION DES OPÉRATIONS GÉNÉRALES

La Direction des opérations générales est responsable de l'infrastructure touristique provinciale, y compris les parcs provinciaux et centres d'information aux visiteurs (CIV). Elle coordonne aussi tous les services généraux du Ministère, tels que les ressources humaines, les finances et les technologies de l'information. En 2001-2002, cependant, Entreprises Nouveau-Brunswick a administré les services des ressources humaines et des finances.

A) Direction des opérations touristiques

Parcs provinciaux

La section des parcs surveille l'exploitation, l'entretien et le développement du réseau de parcs provinciaux ainsi que la coordination et la mise en oeuvre de projets spéciaux.

Les huit parcs provinciaux gérés par Tourisme et Parcs (New River Beach, Sugarloaf, Herring Cove, Anchorage, Murray Beach, plage Parlee, Mactaquac et Les Jardins de la République) continuent à jouer un rôle important dans le cadre de diverses stratégies touristiques, en particulier les catégories Plages, Plein air et Merveilles naturelles.

En 2001-2002, les projets d'immobilisations se sont chiffrés à 500 000 $ et visaient, pour la plupart, la protection du public. Il s'agissait de réparations de toiture et d'améliorations de systèmes d'égout et d'aqueduc.

Trois des parcs du Ministère sont encore exploités en vertu d'accords avec le secteur privé (Hopewell Rocks, Oak Bay et Val Comeau).

L'organisme de service spécial du terrain de golf de Mactaquac poursuit l'amélioration du terrain et du chalet.

Centres provinciaux d'information aux visiteurs

Le réseau des centres d'information aux visiteurs (CIV) a connu une saison fructueuse avec l'ouverture de deux nouveaux centres, portant ainsi à sept le nombre total de centres du réseau.

Provincial VICs are now located in Aulac, Campbellton, Cape Jourimain, River Valley, Saint-Jacques, St. Stephen and Woodstock.

The two new VICs (River Valley and Cape Jourimain) are both innovative centres featuring new interior designs which are colourful and customer friendly.

The VICs are an integral part of the visitor Intercept Program, and 2001-2002 realized an increase in the total number of inquiries, due in part to the opening of the two additional VICs.

Education and Training

The Education and Training unit provided training in product knowledge and customer service and sales to over 140 front-line staff at the provincial VICs, Day Adventure Outlets and the Tourism Communications Centre, to prepare them for their role of intercepting visitors to the province.

Municipal Visitor Information Centres Partnership Program

Through a partnership program with municipalities, over 300 front-line staff of municipal VICs received training in customer service and product knowledge. This partnership program also provides funds for municipalities to ensure additional training to their staff, and advertising exposure through a listing of municipal VICs in provincial publications.

B) Regional Coordinators

The role of Regional Coordinator was introduced to the Department in January 2002 with four of the five positions being filled by the end of the fiscal year. The five Regional Coordinators operate from various geographic locations in the province (Northeast, Northwest, Central, Southeast and Southwest) and serve as an additional point of contact for the local tourism industry and other local stakeholder groups involved in tourism. They also assist central office by carrying out duties that require on-site interventions.

C) Information Technology Branch

During 2001-2002, the Information Technology Branch repatriated and improved the product database and official Tourism New Brunswick web site. The product database contains information on New Brunswick tourism products and services, which is used extensively at VICs and the Tourism Communications Centre.

Les CIV provinciaux sont situés à Aulac, Campbellton, Cap Jourimain, Vallée du fleuve, Saint-Jacques, St. Stephen et Woodstock.

Les deux nouveaux centres (Vallée du fleuve et Cap Jourimain) innovent par leur design intérieur coloré et convivial.

En tant que partie intégrante du programme Interception, les CIV ont enregistré en 2001-2002 un nombre accru de demandes de renseignements grâce, entre autres, à l'ouverture des deux nouveaux CIV.

Éducation et formation

Le groupe d'éducation et de formation a assuré de la formation sur la connaissance du produit, la vente et le service à la clientèle à plus de 140 employés de première ligne des CIV, des Haltes-Extravacances et du Centre de communications touristiques pour les préparer à intercepter les visiteurs dans la province.

Programme de partenariat des Centres d'information aux visiteurs municipaux

Grâce au partenariat avec les municipalités, plus de 300 employés de première ligne des CIV municipaux ont reçu une formation en service à la clientèle et connaissance des produits. Ce programme leur fournit aussi des fonds servant à donner à leur personnel un supplément de formation et une inscription à la liste des CIV municipaux dans les publications provinciales.

B) Coordonnateurs régionaux

En janvier 2002, le Ministère a créé cinq postes de coordonnateur régional et quatre ont été comblés avant la fin de l'année financière. Les cinq coordonnateurs régionaux travaillent dans différentes régions de la province (Nord-Est, Nord-Ouest, Centre, Sud-Est et Sud-Ouest) et coordonnent la communication avec l'industrie touristique locale et d'autres intervenants locaux du domaine. Ils aident aussi le bureau central à s'acquitter de tâches qui exigent des interventions sur place.

C) Direction des technologies de l'information

En 2001-2002, la Direction des technologies de l'information a rapatrié et amélioré la base de données des produits et le site web de Tourisme Nouveau-Brunswick. Les CIV et le Centre de communications touristiques font grand usage de cette base de données qui contient des renseignements sur les produits et

Improvements to the official Tourism New Brunswick web site (www.tourismnewbrunswick.ca) included the addition of information on summer Day Adventure products, fall and winter packages, Natural Wonders, Great Outdoors, Hometown New Brunswick, Acadian Culture, Fun Days, Top Attractions, Beaches and Scenic Drives. These improvements will provide visitors and potential visitors with another venue to research and plan vacation activities. The use of the web site for planning and inquiries is experiencing tremendous growth.

services touristiques du Nouveau-Brunswick. Les améliorations apportées au site (www.tourismenouveau-brunswick.ca) comprenaient l'ajout de renseignements : Extravacances du jour (été), forfaits Automne et Hiver, Merveilles naturelles, Grands espaces, Mon coin du Nouveau-Brunswick, Culture Acadienne, Activités amusantes, Attractions-vedettes, Plages et Routes panoramiques. Ces améliorations fourniront aux visiteurs et visiteurs potentiels un autre outil de recherche et de planification de vacances. L'utilisation du site web pour la planification et les demandes de renseignements est en très forte croissance.

FINANCIAL INFORMATION / RENSEIGNEMENTS FINANCIERS

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Expenditure / État des dépenses
For the Fiscal Year Ended March 31, 2002 / Pour l'année financière terminée le 31 mars 2002
($000 / 000 $)

	2001-02 Budget / Budget	2001-02 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over/(under) plus/(moins)	Note / Remarque
Ordinary Expenditure / Dépense au compte ordinaire				
Administration / Administration générale	$ 574.8	$ 667.4	$ 92.6	a
Business and Tourism Infrastructure / Infrastructure d'affaires et du tourisme	21,739.9	22,764.1	1,024.2	b
Total Ordinary Expenditure / Dépense au compte ordinaire	**$22,314.7**	**$ 23,431.5**	**$ 1,116.8**	
Capital Expenditure / Dépense au compte de capital				
Parks – Capital Improvements / Parcs – Amélioration des installations	500.0	499.9	(0.1)	
Total Capital Expenditure / Dépense au compte de capital	**$ 500.0**	**$ 499.9**	$ (0.1)	

Notes / Remarques :

a. Increased administration costs due to Department restructuring./ La hausse des coûts d'administration découle de la restructuration du Ministère.

b. Approval from Board of Management to spend $300,000 in marketing to access $900,000 in revenue from ACOA. Also, increased costs associated with advertising campaigns./ Le Conseil de gestion a approuvé des dépenses de marketing de 300 000 $ en vue d'obtenir 900 000 $ de l'APECA. L'augmentation des coûts provient également des campagnes de publicité.

Appendix A:

Commonly used Acronyms and Definitions

Acronyms

AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership
CAA	Canadian Automobile Association
CTC	Canadian Tourism Commission
CTS	Canadian Travel Survey
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.
VIC	Visitor Information Centre

Tourism Product Terms

Tourism Product	A strategic infrastructure or activity primarily related to tourism and is marketed by Tourism and Parks.
Icon Product	A New Brunswick signature product which can draw visitors to the province.
Intercept Product	A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province.

Annexe A :

Définitions et acronymes utilisés

Acronymes

AAA	American Automobile Association
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Association canadienne des automobilistes
CCT	Commission canadienne du tourisme
EVC	Enquête sur les voyages des Canadiens
EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc.
CIV	Centre d'information aux visiteurs

Glossaire

Produit touristique	Infrastructure ou activité stratégique associée essentiellement au tourisme et commercialisée par Tourisme et Parcs.
Produit phare	Produit griffé du Nouveau-Brunswick qui peut attirer les visiteurs dans la province.
Produit d'interception	Produit conçu en vue de stimuler les visiteurs à prolonger leur séjour une fois qu'ils sont arrivés dans la province.

Tourism Package A marketing tool for advertising tourism product.

Great Days/Day Adventure A single-day retail packaging opportunity for tourism operators.

Getaways/Multi Day Adventure An overnight retail packaging opportunity for tourism operators (usually accommodations).

Learning Quests A brand of Day Adventure offering an interactive method of gaining knowledge about a tourism product.

Hometown New Brunswick A program designed to profile the unique spirit, history and culture of New Brunswick's communities.

Fun Days Top festivals and events in the province.

The Savvy Traveller Volunteer program which identifies products of high quality and value that exceed consumer expectations.

Mystery Shop Program which evaluates tourism products from a visitor/client perspective for the purpose of improving the product.

Top Attractions/Must Sees An attractions classification program.

Canada Select A national accommodations rating program.

Forfait touristique Outil de marketing servant à promouvoir un produit touristique.

Extravacances du jour Occasion de forfait de détail d'une journée ou moins pour les exploitants touristiques.

Extravacances séjour Occasion de forfait de détail d'au moins une nuitée pour les exploitants touristiques (généralement établissements d'hébergement).

Éduco-aventures Variété d'Extravacances du jour offrant un moyen interactif d'acquérir des connaissances sur un produit touristique.

Mon coin du N-B Programme mettant en valeur l'esprit, l'histoire et la culture particulières des villes et villages de la province.

Activités amusantes Principaux festivals et événements de la province.

Sélection Pince d'Or Programme volontaire qui identifie les produits dont la qualité et la valeur supérieures dépassent les attentes des clients.

Client mystère Programme qui évalue les produits touristiques du point de vue d'un visiteur ou d'un client dans le but d'améliorer les produits.

Attractions-vedettes/ À ne pas manquer Programme de classification des attractions.

Canada Select Un programme national de classement des installations d'hébergement.